

**STRATEGI PEMASARAN BENANG KARET (*RUBBER THREAD*)
PT. INDUSTRI KARET NUSANTARA**

(Jl. Medan-Tanjung Morawa Km. 9,5 Medan)

Dicky Tri I.P.^{*)}, Iskandarini^{)} dan Salmiah^{**)}**

^{*)}Alumni Fakultas Pertanian USU

^{**)}Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian USU

Jl. Prof. A. Sofyan No. 3 Medan

Hp. 082161039992, e-mail: dickytriiswanto@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal yang mempengaruhi pemasaran benang karet di PT. Industri Karet Nusantara, untuk menganalisis faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran benang karet di PT. Industri Karet Nusantara dan menentukan strategi pemasaran benang karet di PT. Industri Karet Nusantara. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor internal yang mempengaruhi pemasaran benang karet PT. Industri Karet Nusantara ialah produk yang berkualitas, produk sudah dikenal pasar, sumber daya manusia yang handal, teknologi mesin yang ketinggalan, penjualan produk melalui perantara dan kegiatan penjualan yang belum maksimal. Serta faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran benang karet PT. Industri Karet Nusantara ialah kebutuhan hasil jadi karet yang meningkat, perkembangan *trend* pakaian dunia yang pesat, pangsa pasar yang luas, kompetitor yang semakin banyak, ketidakstabilan harga bahan dasar karet dan harga produk yang bersaing. Serta strategi pemasaran yang cocok untuk meningkatkan penjualan benang karet hasil produksi PT. Industri Karet Nusantara adalah strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*).

Kata kunci : Benang Karet, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the internal factors influencing the marketing of rubber thread of PT. Industri Karet Nusantara, to analyze the external factors influencing the marketing of rubber thread of PT. Industri Karet Nusantara and to determine the rubber thread marketing strategy of PT. Industri Karet Nusantara. The data obtained were analyzed through SWOT analysis. The result of the analysis showed that the internal factors influencing the marketing of rubber thread of rubber thread of PT. Industri Karet Nusantara were qualified product, well-known product, reliable human resources, old-fashioned machine technology, agent through product-selling and less maximal selling activities. The external factors influencing the marketing of rubber thread of PT. Industri Karet Nusantara were increasing need for ready-made product, rapid world garment trend development, wide market, increasing number of competitors, unstable price of rubber raw material, and competitive product price. The marketing strategy which is appropriate to increase the selling of rubber thread produced by PT. Industri Karet Nusantara is WO (Weaknesses-Opportunities) Strategy.

Keywords : Rubber Thread, Marketing Strategy, SWOT Analysis.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri benang karet (*Rubber Thread*) adalah salah satu industri yang semakin berkembang saat ini. Hasil industri benang karet banyak diekspor ke luar negeri baik negara-negara Eropa, Asia dan Amerika. Benang karet yang dihasilkan adalah jenis *Talcum Round Section* dengan berbagai jenis ukuran (*count*) dan warna.

Tabel 1. Produksi Benang Karet PT. Industri Karet Nusantara Tahun 2007 -2011

Tahun	Jumlah (Kilogram)	Harga (Rupiah)
2007	3,700,832.88	94,706,514,541.00
2008	2,440,321.32	78,554,460,839.00
2009	2,867,878.00	87,367,105,794.00
2010	2,346,998.80	86,661,749,079.00
2011	1,029,234.42	44,809,892,424.00

Sumber : PT. Industri Karet Nusantara

Tabel 2. Penjualan Benang Karet PT. Industri Karet Nusantara Tahun 2007 -2011

Tahun	Jumlah (Kilogram)	Harga (Rupiah)
2007	3,472,201.68	101,455,326,323.00
2008	2,901,718.72	96,493,338,303.00
2009	2,808,774.46	77,284,834,345.00
2010	2,493,255.98	93,499,330,922.00
2011	1,164,806.16	21,964,854,824.00

Sumber : PT. Industri Karet Nusantara

Jumlah produksi dan penjualan benang karet PT. Industri Karet Nusantara selama tahun 2007 hingga 2011 disajikan pada tabel di atas. Dapat disimpulkan bahwa jumlah produksi dan penjualan PT. Industri Karet Nusantara berfluktuasi dengan *trend* yang menurun setiap tahunnya. Begitu juga dengan harga produksi dan penjualan yang ikut berfluktuasi dengan *trend* yang menurun seiring dengan perubahan jumlah permintaan dan penawaran.

Terjadi penurunan permintaan terhadap benang karet setiap tahunnya yang mengakibatkan terjadinya kelebihan penawaran (*excess supply*). Kelebihan penawaran ini juga mengakibatkan menurunnya jumlah benang karet yang diproduksi oleh PT. Industri Karet Nusantara guna mengimbangi jumlah permintaan. Untuk itu perlu disusun sebuah strategi pemasaran untuk

meningkatkan penjualan benang karet hasil produksi PT. Industri Karet Nusantara.

Keinginan untuk mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan perlu menyusun strategi sedemikian rupa. Dalam merumuskan strategi perusahaan maka diidentifikasi berbagai faktor secara sistematis. Pengidentifikasian dapat dilakukan dengan analisis SWOT yaitu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2009).

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka masalah penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Faktor internal apa sajakah yang mempengaruhi pemasaran benang karet (*rubber thread*) di lokasi penelitian?
2. Faktor eksternal apa sajakah yang mempengaruhi pemasaran benang karet (*rubber thread*) di lokasi penelitian?
3. Bagaimana strategi untuk meningkatkan pemasaran benang karet (*rubber thread*) di lokasi penelitian?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis faktor internal yang mempengaruhi pemasaran benang karet (*rubber thread*) di lokasi penelitian.
2. Untuk menganalisis faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran benang karet (*rubber thread*) di lokasi penelitian.
3. Menentukan strategi pemasaran benang karet (*rubber thread*) di lokasi penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000). Dan menurut Rangkuti (2009), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Perusahaan (Lubis, 2004)

1. Lingkungan mikro perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu:

- a. Perusahaan
- b. Pemasok (*Supplier*)
- c. Para Perantara Pemasaran
- d. Para Pelanggan
- e. Para Pesaing
- f. Masyarakat Umum

2. Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu:

- a. Lingkungan Demografis/Kependudukan
- b. Lingkungan Ekonomi
- c. Lingkungan Fisik
- d. Lingkungan Teknologi

- e. Lingkungan Sosial/Budaya

Rencana Strategi Perusahaan

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran perusahaan terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan (Lubis, 2004).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini (Rangkuti, 2009).

Penelitian Terdahulu

Menurut Purba (2003), kegiatan pemasaran jasa pada Perum Pegadaian Cabang Medan Gaharu relatif rendah sehingga pengetahuan pelanggan terhadap produk dan perusahaan sendiri tidak maksimal. Penjualan jasa perusahaan menunjukkan grafik peningkatan yang besarnya berfluktuasi tergantung pada jumlah transaksi dan besarnya uang pinjaman selama transaksi berjalan. Strategi-strategi yang dilakukan dengan melihat kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan ialah dengan memanfaatkan fasilitas serta sumber daya yang ada secara optimal.

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Daerah Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive sampling*, yaitu PT. Industri Karet Nusantara (Anak PT. Perkebunan Nusantara III) berdasarkan pertimbangan bahwa Perusahaan ini merupakan salah satu dari tiga pabrik produsen benang karet (*rubber thread*) di Indonesia. Selain itu, permintaan benang karet (*rubber thread*) untuk bahan pakaian sangat tinggi dewasa ini mengingat perubahan *trend* pakaian yang begitu cepat terutama pakaian wanita.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan hasil wawancara peneliti langsung dengan responden yaitu kepala atau utusan PT. Industri Karet Nusantara. Sedangkan data sekunder diperoleh dari lembaga/instansi yang terkait, literatur, buku, dan media internet yang sesuai dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

- a. Untuk menyelesaikan masalah 1 digunakan analisis deskriptif yaitu menganalisis faktor-faktor internal apa saja yang mempengaruhi pemasaran benang karet (*rubber thread*) berdasarkan data yang diambil di daerah penelitian.
- b. Untuk menyelesaikan masalah 2 digunakan analisis deskriptif yaitu menganalisis faktor-faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi pemasaran benang karet (*rubber thread*) berdasarkan data yang diambil di daerah penelitian.
- c. Untuk menyelesaikan masalah 3, digunakan metode analisis SWOT. Sesuai dengan teori yang telah dikemukakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti digambarkan pada diagram berikut :

STRENGTHS (S)

WEAKNESSES (W)

IFAS					
EFAS			Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal		Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>			STRATEGI SO		STRATEGI WO
Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal			Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang		Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>TREATHS (T)</i>			STRATEGI ST		STRATEGI WT
Tentukan 5-10 faktor ancaman internal			Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman		Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Definisi Operasional

1. PT. Industri Karet Nusantara adalah perusahaan yang memproduksi dan memasarkan benang karet.
2. Kekuatan (*Strengths*) Internal adalah segala kekuatan yang berhubungan dengan proses pemasaran dan dapat dikontrol oleh perusahaan.
3. Kelemahan (*Weaknesses*) Internal adalah segala kelemahan yang berhubungan dengan proses pemasaran dan dapat dikontrol oleh perusahaan.
4. Peluang (*Opportunities*) Eksternal adalah segala peluang yang berhubungan dengan proses pemasaran dan tidak dapat dikontrol oleh perusahaan.
5. Ancaman (*Treaths*) Eksternal adalah segala ancaman yang berhubungan dengan proses pemasaran dan tidak dapat dikontrol oleh perusahaan.
6. Strategi pemasaran benang karet (*rubber thread*) adalah tindakan yang bersifat senantiasa *incremental* (meningkat) dan terus-menerus dapat meningkatkan pemasaran benang karet, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor Internal yang Mempengaruhi Pemasaran Benang Karet (*Rubber Thread*) di PT. Industri Karet Nusantara

Kekuatan Pemasaran Benang Karet (*Rubber Thread*) di PT. Industri Karet Nusantara

Adapun faktor-faktor yang menjadi kekuatan pemasaran benang karet (*rubber thread*) di PT. Industri Karet Nusantara adalah sebagai berikut :

- a. Produk yang Berkualitas
- b. Produk Sudah Dikenal Pasar
- c. Sumber Daya Manusia yang Handal

- d. Modal yang Senantiasa Tersedia
- e. Ketersediaan Bahan Baku Produksi yang Senantiasa Stabil

Kelemahan Pemasaran Benang Karet (*Rubber Thread*) di PT. Industri Karet Nusantara

Adapun faktor-faktor yang menjadi kelemahan pemasaran benang karet (*rubber thread*) di PT. Industri Karet Nusantara adalah sebagai berikut :

- a. Teknologi Mesin yang Ketinggalan
- b. Penjualan Produk Melalui Perantara
- c. Kegiatan Penjualan Belum Maksimal
- d. Produksi Belum Maksimal
- e. Kurangnya Inovasi dan Promosi Produk

Faktor-Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Pemasaran Benang Karet (*Rubber Thread*) di PT. Industri Karet Nusantara

Peluang Pemasaran Benang Karet (*Rubber Thread*) di PT. Industri Karet Nusantara

Adapun faktor-faktor yang menjadi peluang pemasaran benang karet (*rubber thread*) di PT. Industri Karet Nusantara adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan Hasil Jadi Karet yang Meningkat
- b. Perkembangan *Trend* Pakaian Dunia yang Pesat
- c. Pangsa Pasar yang Luas
- d. Tawaran Kerja Sama/Kemitraan dari Perusahaan Lain

Ancaman Pemasaran Benang Karet (*Rubber Thread*) di PT. Industri Karet Nusantara

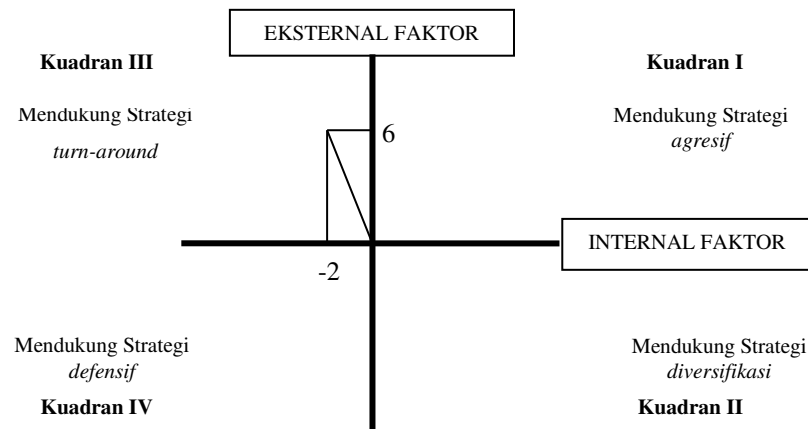
Adapun faktor-faktor yang menjadi ancaman pemasaran benang karet (*rubber thread*) di PT. Industri Karet Nusantara adalah sebagai berikut :

- a. Kompetitor yang Semakin Banyak
- b. Ketidakstabilan Harga Bahan Dasar Karet
- c. Harga Produk yang Bersaing
- d. Nilai Kurs Mata Uang yang Tidak Stabil
- e. Tingkat Inflasi yang Relatif Tinggi

Tabel 3. Gabungan Matriks Faktor Strategi Internal - Eksternal Pemasaran Benang Karet (*Rubber Thread*) PT. Industri Karet Nusantara

Faktor - Faktor Strategi Internal – Eksternal	Rating	Bobot	Skoring (Bobot x Rating)
Kekuatan :			
1. Produk yang berkualitas	4	12	48
2. Produk sudah dikenal pasar	4	12	48
3. Sumber daya manusia yang handal	4	12	48
4. Modal yang tidak terbatas	3	7	21
5. Ketersediaan bahan baku produksi yang senantiasa stabil	3	7	21
Total Skor Kekuatan :		50	186
Kelemahan :			
1. Teknologi mesin yang ketinggalan	-4	11	-44
2. Penjualan produk melalui perantara	-4	11	-44
3. Kegiatan penjualan belum maksimal	-4	11	-44
4. Produksi sesuai kebutuhan	-4	11	-44
5. Kurangnya inovasi dan promosi produk	-2	6	-12
Total Skor Kelemahan :		50	-188
Selisih Kekuatan - Kelemahan :			-2
Peluang :			
1. Kebutuhan hasil jadi karet yang meningkat	4	15	60
2. Perkembangan <i>trend</i> pakaian dunia yang pesat	3	12	36
3. Pangsa pasar yang luas	4	15	60
4. Tawaran kerja sama/kemitraan dari perusahaan lain	2	8	16
Total Skor Peluang :		50	172
Ancaman			
1. Kompetitor yang semakin banyak	-4	14	-56
2. Ketidakstabilan harga bahan dasar karet	-3	10	-30
3. Harga produk yang bersaing	-4	14	-56
4. Nilai kurs mata uang yang tidak stabil	-2	6	-12
5. Tingkat inflasi yang relatif tinggi	-2	6	-12
Total Skor Ancaman :		50	-166
Selisih Peluang - Ancaman :			6

Setelah melakukan perhitungan bobot dari masing-masing faktor internal maupun eksternal kemudian dianalisis dengan menggunakan matriks posisi. Matriks ini digunakan untuk melihat posisi strategi pemasaran benang karet (*rubber thread*) PT. Industri Karet Nusantara. Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai $X < 0$ yaitu -2 dan nilai $Y > 0$ yaitu 6. Posisi titik koordinatnya dapat dilihat pada koordinat Cartesius berikut ini :



Matriks Posisi SWOT Pemasaran Benang Karet

Dari hasil matriks internal-eksternal yang diperoleh dari nilai total skor pembobotan pada pemasaran benang karet (*rubber thread*) PT. Industri Karet Nusantara diperoleh faktor internal bernilai **-2** yang artinya nilai ini merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan, dimana kelemahan lebih besar dibandingkan dengan kekuatan. Dan untuk faktor eksternal, bernilai **6** yang artinya nilai ini merupakan selisih antara peluang dan ancaman, dimana nilai peluang lebih besar daripada ancaman.

Hasil ini menunjukkan bagaimana perusahaan tersebut memperoleh strategi lebih detail dan mengetahui reaksi besar kecilnya usaha pemasaran benang karet (*rubber thread*). Dari diagram diperoleh usaha pemasaran benang karet (*rubber thread*) berada pada daerah III (Strategi *Turn-Around*). Situasi pada daerah III merupakan situasi yang kurang menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang yang berpotensi untuk meningkatkan pemasarannya, namun perusahaan ini juga memiliki beberapa kelemahan yang lebih dominan dari kekuatannya. Oleh karena itu, kelemahan-kelemahan tersebut harus dikurangi dengan beberapa strategi yang tepat. Strategi *turn-around* ini lebih fokus kepada strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), yaitu dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap terakhir yaitu tahap “pengambilan keputusan” yaitu tahap yang bertujuan untuk menyusun strategi yang telah digambarkan oleh matriks SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan acuan untuk dapat meningkatkan pemasaran benang karet (*rubber thread*) PT. Industri Karet Nusantara. Adapun strategi yang dimaksud adalah:

Strategi SO

1. Meningkatkan produksi benang karet untuk memenuhi permintaan pasar.
2. Pemanfaatan modal yang tersedia dan kesinambungan produksi guna menguasai pasar.
3. Pemanfaatan keunggulan produk untuk menarik simpati konsumen dan memaksimalkan pemasaran.

Strategi WO

1. Pengoptimalan kegiatan penjualan untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat.
2. Peningkatan inovasi dan kegiatan promosi untuk menguasai pangsa pasar.
3. Perluasan jaringan pemasaran melalui kerja sama dengan perusahaan lain.

Strategi ST

1. Meningkatkan produksi benang karet dalam kondisi persaingan pasar yang ketat.
2. Pengoptimalan penggunaan bahan baku untuk menghadapi ketidakpastian di masa mendatang.
3. Pemanfaatan keunggulan produk untuk menarik simpati konsumen dan memaksimalkan pemasaran.

Strategi WT

1. Peningkatan inovasi dan kegiatan promosi dalam kondisi persaingan pasar yang ketat.
2. Penguasaan pangsa pasar melalui perluasan jaringan pemasaran.

Berdasarkan analisis strategi yang diatas, maka adapun program-program yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemasaran benang karet (*rubber thread*) PT. Industri Karet Nusantara adalah:

1. Program Peningkatan Inovasi dan Promosi

Program ini diperlukan untuk meningkatkan penjualan benang karet (*rubber thread*) PT. Industri Karet Nusantara. Program ini dapat berupa penciptaan sesuatu yang baru pada produk seperti tampilan yang berubah atau bahkan pertambahan fungsi produk serta lebih mengenalkan produk kepada pasar melalui kegiatan promosi sehingga pasar tertarik kepada produk yang dihasilkan.

2. Program Perluasan Jaringan Pemasaran

Program ini diperlukan untuk memperluas jangkauan pemasaran benang karet (*rubber thread*) PT. Industri Karet Nusantara guna meningkatkan penjualan dan penerimaan PT. Industri Karet Nusantara. Program ini dapat dilakukan seiring dengan program peningkatan inovasi dan promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi pemasaran benang karet (*rubber thread*) PT. Industri Karet Nusantara ialah sebagai berikut:
 - a. Kekuatannya ialah produk yang berkualitas, produk sudah dikenal pasar, sumber daya manusia yang handal, modal yang senantiasa tersedia dan ketersediaan bahan baku produksi yang senantiasa stabil.
 - b. Kelemahannya ialah teknologi mesin yang ketinggalan, penjualan produk melalui perantara, kegiatan penjualan yang belum maksimal, produksi belum maksimal dan kurangnya inovasi dan promosi produk.
2. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran benang karet (*rubber thread*) PT. Industri Karet Nusantara ialah sebagai berikut:
 - a. Peluangnya ialah kebutuhan hasil jadi karet yang meningkat, perkembangan *trend* pakaian dunia yang pesat, pangsa pasar yang luas dan tawaran kerja sama/kemitraan dari perusahaan lain.

- b. Ancamannya ialah kompetitor yang semakin banyak, ketidakstabilan harga bahan dasar karet, harga produk yang bersaing, nilai kurs mata uang yang tidak stabil dan tingkat inflasi yang relatif tinggi.
3. Hasil analisis menunjukkan pemasaran benang karet (*rubber thread*) PT. Industri Karet Nusantara berada pada kuadran III (Strategi *Turn-Around*) pada matriks posisi SWOT. Oleh karena itu maka strategi yang cocok untuk digunakan adalah strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*). Strateginya adalah pengoptimalan kegiatan penjualan untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat, peningkatan inovasi dan kegiatan promosi untuk menguasai pangsa pasar serta perluasan jaringan pemasaran melalui kerja sama dengan perusahaan lain.

Saran

Kepada PT. Industri Karet Nusantara

Untuk meningkatkan pemasaran benang karet (*rubber thread*), PT. Industri Karet Nusantara dapat melaksanakan program peningkatan inovasi dan promosi serta program perluasan jaringan pemasaran.

Kepada Pemerintah

Pemerintah melalui badan-badannya seperti Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, serta badan-badan lainnya yang terkait dengan pemasaran benang karet (*rubber thread*) diharapkan untuk lebih mendukung dan memwadahi proses pemasaran benang karet (*rubber thread*) melalui peraturan-peraturan dan kebijakan-kebijakannya guna meningkatkan devisa dan penerimaan negara.

Kepada peneliti selanjutnya

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis pemasaran benang karet (*rubber thread*) PT. Industri Karet Nusantara guna memperoleh data yang lebih akurat mengenai jaringan pemasaran benang karet (*rubber thread*) PT. Industri Karet Nusantara.

DAFTAR PUSTAKA

- Industri Karet Nusantara, PT. 2007. *Laporan Manajemen*. PT. Industri Karet Nusantara. Medan.
- _____. 2008. *Laporan Manajemen*. PT. Industri Karet Nusantara. Medan.
- _____. 2009. *Laporan Manajemen*. PT. Industri Karet Nusantara. Medan.
- _____. 2010. *Laporan Manajemen*. PT. Industri Karet Nusantara. Medan.
- _____. 2011. *Laporan Manajemen*. PT. Industri Karet Nusantara. Medan.
- _____. 2011. *Manual Sistem Manajemen Terintegrasi*. PT. Industri Karet Nusantara. Medan.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Lubis, A. N. 2004. *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*. USU Digital Library. Medan.
- Purba, B. P. 2003. *Analisa SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Jasa Pada Perum Pegadaian Cabang Medan Gaharu*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Rangkuti, F. 2009. *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.